



# Marketing mit Plan für Mittelstand und Handwerk

## Editorial

Marketing-Routinen sind heute oft durch digitalen Wandel in Frage gestellt, neue Wege erscheinen andererseits bisweilen komplex oder unsicher.

Und so fühlt man sich gedrängt, jedem neuen Thema und jeder neuen Option gedanklich die Priorität zu geben. Oder man kämpft sich getrieben durch die alltäglichen Notwendigkeiten und hat das Gefühl, nur noch auf „Sichtweite“ zu agieren.

Das Whitepaper „Marketing mit Plan“ möchte Sie ermuntern, sich bewusst die Zeit für strategische Überlegungen zu nehmen und die vielfach vorhandenen oder leicht zu beschaffenden Informationen in Ruhe zu bewerten und zu prüfen, vielleicht auch von Fall zu Fall mit anderen Experten. Im vorliegenden zweiten Teil soll es so u.a. um die Planungsthemen Zielgruppe und Maßnahmen gehen.

Einem Bonmot nach ist Planung der Wechsel vom Zufall zum Irrtum, aber sie hilft dann doch, Schritt für Schritt ein besseres Gespür für aktuelle Entwicklungen und damit Ihren Erfolg im Marketing auszubauen.

**Manfred Niesel**, Competence Circle Marketingplanung und -optimierung

## Teil 2: Die Maßnahmenplanung



### Von der Kunst, die richtige Zielgruppe zu finden

Der Kunde steht im Mittelpunkt. Das ist wahrlich nicht neu und wird seit Jahrzehnten propagiert. Doch wie genau kann ich meinen Kunden überhaupt kennen? Und wie kann ich Kunden sinnvoll nach Bedürfnissen oder Situationen gedanklich gruppieren? Dabei müssen diese Gruppen auch noch groß genug sein und sich dabei konkret beschreiben lassen.

Wichtig: eine Beschreibung nur mittels demographischer Eigenschaften, wie Alter, Bildung und Region sind oft nicht mehr ausreichend. Es ist sinnvoller in Kundentypen zu denken. Kundentypen können sowohl für den B2C als auch für den B2B Bereich eingesetzt werden, sie sind praktikabel für Produkte oder Dienstleistungen, da sie sich am Bedarf orientieren. Kundentypen werden deshalb anhand von Kaufverhalten, Wertvorstellungen, Bedürfnissen und Ansprüchen definiert. Je breiter eine Marke aufgestellt ist, umso schwieriger wird eine einheitliche Kundentyp-Definition. Hier macht es Sinn eine strategische Zielgruppe zu definieren, die etwas breiter gefasst ist und sich bei den einzelnen Angeboten auf Kern- oder Hauptzielgruppen zu fokussieren. Bei manchen Angeboten kommen auch mehrere Kaufmotive

in Frage und damit ebenfalls unterschiedliche Kundentypen. Auch diesem Fall sollte Rechnung getragen werden. Wichtig bei der Definition ist die Realitätsnähe. Es geht nicht um einen Wunschkunden, sondern um tatsächlich existierende Kundengruppen. Zwar fängt man mit einer Hypothese an, diese muss aber mit tatsächlichen Daten bestätigt werden. Die Daten können aus allgemeinen Verbraucherstudien oder Kundenbefragungen und Branchenbriefen entnommen werden.

Die relevanten Aussagen und Erkenntnisse aus der Zielgruppendefinition sollten in einer Art „Steckbrief“ des Kundentypen zusammengefasst werden, der mit einem Namen und einem Zitat oder Motto des Kundentypen ergänzt wird, eine sogenannte „Persona“. Die Persona-Beschreibung kommt aus dem Online-Marketing und hat mittlerweile auch Eingang in das klassische Marketing gefunden. Mit diesem Instrument wird aus einer anonymen Zielgruppe ein greifbarer Kunde und verhilft zu einem fokussierten und differenzierten Umgang mit Zielgruppen. Es können verschiedenen Lebensrealitäten und damit Bedürfnisse adressiert werden. Dies führt zu einer relevanten Positionierung und Kommunikationsbotschaft.

## Inhalt

Von der Kunst, die richtige Zielgruppe zu finden	01
So wird aus Bedürfnissen eine relevante Positionierung	03
Customer Journey	04
Maßnahmenplanung	05
Mediaplanung	06
Fallbeispiel RINK	07

Aber erst die Verknüpfung der Lebensrealität der Zielgruppe mit dem eigenen Angebot schafft eine wirkliche Einsicht zu Barrieren und Bedürfnissen, welche die Kaufentscheidungen bewusst und unbewusst beeinflussen. Eine Beschreibung, was der potentiellen Zielgruppe in der jeweiligen Kategorie wichtig ist, führt zu einem tiefen Verständnis. Und dies wiederum führt zur entsprechenden Problemlösung, die das zu vermarktende Angebot bereithalten muss. Aufgepasst, auch hier gilt: Es dürfen keine fiktiven Herleitungen herangezogen werden, sondern datenbasierte Erkenntnisse. Andernfalls geht die getroffene Aussage am Bedürfnis der Zielgruppe vorbei und führt keinesfalls zum Erfolg.

Im Falle unseres Praxisbeispielles, dem Handwerksunternehmen RINK kann das Kundenbedürfnis (Kunden-Insight) wie folgt beschrieben werden: **Wenn ich einen Wasserschaden oder ein Heizungsproblem im Winter habe, brauche ich sofort Hilfe. Ein „Retter in der Not“, den ich problemlos erreichen kann und dem keine Aufgabe zu schwer oder zu herausfordernd ist.**

Das höchste Interesse aus Sicht des Kunden liegt auf der sofortigen Verfügbarkeit von kompetenten Handwerkern zur schnellen Problembeseitigung. Aus diesem Wissen und dem eigentlichen Service des Unternehmens heraus kann die Positionierung abgeleitet werden.

**Kriterienkatalog für Zielgruppendefinitionen**

Allgemeine Kriterien	
Alter / Geschlecht	In manchen Fällen ist es sinnvoll eine Altersgruppe zu definieren. Zum Beispiel Senioren, Teenager oder einfach eine Eingrenzung 20 - 39 Jahre. Wollen Sie nur Frauen oder nur Männer ansprechen, dann sollte dies ebenfalls als Kriterium aufgeführt werden.
Familienstand	Es gibt viele Angebote, bei denen „Single“ oder „Verheiratet“ einen großen Unterschied machen, da oft völlig andere Bedürfnisse und Wünsche vorliegen.
Einkommen / Berufsgruppe	Die Kenntnis über das Einkommen oder die Berufsgruppe kann Erkenntnisse über das zur Verfügung stehende Haushaltseinkommen geben und damit die Bereitschaft bestimmte Preisstufen zu zahlen.
Wohnort, Einzugsgebiet, Sprachraum, Region	Eine Eingrenzung der Region ist z.B. für lokale Geschäfte sinnvoll, die mit ihrem Angebot an einen bestimmten Standort gebunden sind. Mit „Sprachraum“ ist eine bestimmte Sprache gemeint, beispielsweise „deutschsprachiger Raum“ für Deutschland, Österreich und Schweiz. Für die Vermarktung mancher Angebote ist es zudem wichtig zu unterscheiden, ob man in einem urbanen oder ländlichen Einzugsgebiet agiert.

Spezifische Kriterien	
Kaufverhalten / Konsumverhalten	Warum kauft ein Kunde ein? Wo kauft der Kunde ein? Wie und wo informiert sich der Kunde vor dem Kauf?
Vorlieben, Abneigungen und Bedürfnisse	Gibt es Besonderheiten, die für die Zielgruppe wichtig sind in ihrer Lebenslage oder bei der Verwendung von bestimmten Produkten? Was sind Ziele und Motivation im Leben/ Verhalten der Zielgruppe? Gibt es technische Voraussetzungen, die erfüllt sein müssen?
Qualität	Welches Qualitätsverständnis hat die Zielgruppe? Gutes Preis-Leistungsverhältnis oder immer die beste Qualität? Oder ist Qualität ein Standard, der vorausgesetzt wird ohne die Bereitschaft mehr Geld dafür auszugeben?
Statusverhalten / Lifestyle  <i>Beispiele:</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wertevorstellungen: Werte werden in der Gesellschaft immer wichtiger. Hat Ihre Zielgruppe auch bestimmte Wertevorstellungen, die die Kaufentscheidung beeinflussen? Dies können Themen wie Öko, Bio, Vegan, Umweltbewußtsein, Nachhaltigkeit etc. sein.</li> <li>• Ästhetisches Empfinden: Ist eine bestimmte Formgebung, Style, Modernität oder Tradition wichtig bei der Kaufentscheidung?</li> <li>• Gruppenzugehörigkeit: Religiöse oder ideologisch geprägte Gruppen, Musikstile, o.ä.</li> <li>• Interessen &amp; Freizeitbeschäftigung: Gibt es Erkenntnisse zu Bedürfnissen, sozialem und technologischem Umfeld? Wie ist das Verhalten und die Einstellung der Zielgruppe im jeweiligen Umfeld?</li> <li>• Medienverhalten: Woher bezieht die Zielgruppe ihre Informationen, welche Medien werden gerne genutzt, welche nicht?</li> </ul>

## So wird aus Bedürfnissen eine relevante Positionierung

Wer die Bedürfnisse und Wünsche seiner Zielgruppe kennt und festgeschrieben hat, kann besser abschätzen, welche Eigenschaften des eigenen Angebotes (Produkt, Marke, Dienstleistung) von großer Wichtigkeit und hohem Interesse für die Zielgruppe sind. Diese Eigenschaften stellen den Benefit (Produktvorteil) dar. Dabei sollte der Blick zum Wettbewerb nicht vernachlässigt werden. Denn ist die Eigenschaft des eigenen Angebotes dem Standard des Wettbewerbes entsprechend, fehlt der entscheidende Fakt, warum sich die Zielgruppe nicht für das Wettbewerbsangebot entscheiden soll. Eine Betrachtung des Standards im Wettbewerbsumfeld und des Unterscheidungsmerkmals, also dem entscheidenden Wett-

bewerbsvorteil ist unbedingt erforderlich. Der Standard des Wettbewerbsumfeldes ist als Mindestanforderung des eigenen Angebotes zu sehen, während das Unterscheidungsmerkmal den ausschlaggebenden Fakt zur Kaufentscheidung geben kann, da er einen echten Mehrwert im Sinne der Befriedigung des Kundenbedürfnisses darstellt. Dieser Mehrwert ist aus Sicht des Kunden ein relevantes Motiv zur Kaufentscheidung. Wichtig ist an dieser Stelle, dass sich Produktvorteil bzw. das Unterscheidungsmerkmal auch tatsächlich beweisen lassen und nicht haltlos aus der Luft gegriffen sind. Dieser Beweis (Reason to Believe) muss nachvollziehbar sein, sonst ist das Angebot nicht glaubwürdig.

### Positionierung der Firma RINK

<b>Benefit</b>	erstklassiger Service durch kompetente und spezialisierte Mitarbeiter (regional, schnell, nachhaltig, flexible, fair und zuverlässig)
<b>Wettbewerbsstandard</b>	Reparatur, Wartung, Installation in den Bereichen Sanitär, Heizung, Elektro, Klima, Bad
<b>Wettbewerbsvorteil</b>	24h Havarie Notdienst: Immer 4 Monteure 24 Stunden in Bereitschaft aus den Gewerken Sanitär, Heizung, Elektro, Technischer Kundendienst, in Hochzeiten sogar 6 Monteure
<b>Reason to Believe</b>	Verfügbarkeit einer Hotline (24-Stunden-Zentrale), seit mehr als 40 Jahren regional in Dresden am Markt, ca. 84 MA angestellt, davon 80% Monteure im Einsatz für unsere Kunden
<b>Positionierungs-Essenz</b>	Der perfekte Dienst am Kunden

Die betreuende Kreativagentur hat aus dieser Positionierung den Markenclaim **„Ihre Zufriedenheit ist unser Handwerk“** entwickelt und die Herausstellung des 24h Havarie Notdienstes als zentrale und relevante Botschaft definiert. Die kreative Leitidee ist gefunden. Nun braucht es nur noch die Umsetzung der Leitidee, angepasst auf das jeweilige Werbe-Medium. Welches Werbe-Medium zum Einsatz kommt, kann mit der Identifizierung der Kundenkontaktpunkte (Touch-points) ermittelt werden.

**TIPP:** Je besser die Positionierung und Botschaft definiert sind, desto treffsicherer kann die umsetzende Kreativagentur arbeiten.



Website Firma RINK

## Wer die Etappen der Kaufentscheidungsfindung kennt, kann sie steuern

Die entwickelte Botschaft muss über möglichst viele Kontaktpunkte, welche die Zielgruppe mit dem Leistungsangebot hat, erlebbar gemacht werden. Sie muss sie idealerweise emotional berühren. Dann entwickelt sich ein attraktives Bild (bewusst oder unbewusst), das sich bei der Zielgruppe manifestiert und im besten Fall bei der Kaufentscheidung abgerufen wird.

Jeder Kunde durchläuft in der Regel mehrere Etappen der Entscheidungsfindung bis er schließlich seine Kaufabsicht in den tatsächlichen Kauf umsetzt. Je nach Branche und Angebot sind einige Phasen ausgeprägter, andere weniger.

Für eine exakte Zielgruppenansprache ist es hilfreich sich die sogenannte „Customer Journey“, also die „Reise des Kunden“, die er bis zum Kauf des Produktes zurücklegt, vor Augen zu führen. Dabei geht es neben dem „Wo“ auch um das „Wie“ und „Wann“. Mit diesem Wissen können Touchpoints gezielt begleitet und gesteuert werden.

Das hört sich in der Theorie erst einmal einfach an. Ist aber in der Realität heutzutage enorm schwer.

Denn der Kunde, beziehungsweise sein Verhalten, hat sich in den letzten Jahren aufgrund der digitalen Möglichkeiten stark verändert. Grenzen verschwinden, alles ist miteinander verbunden. Informationen werden schnell weitergetragen. Empfehlungen werden nicht mehr nur im eigenen Umfeld geteilt. Der Anspruch an Interaktion mit Marken steigt und alles passiert in Echtzeit. Erlebnis und Dialog prägen die Kommunikation. Die Folgen sind eine Vervielfältigung der Touchpoints. Mit dem Ergebnis, dass die Customer Journey einem wilden Hummelflug statt einem geradlinigen Pfad gleicht.

### Etappen der Customer Journey (nach AIDCAS)

	<b>Awareness:</b> Phase, in welcher der Kunde auf Ihr Angebot aufmerksam gemacht wird.
	<b>Interest:</b> Phase, in welcher der Kunde ein verstärktes Interesse für Ihr Angebot entwickelt und sich informieren will.
	<b>Desire:</b> Phase, in welcher der Kunde den Kaufwunsch entwickelt.
	<b>Conviction:</b> Phase, in welcher der Kunde hinsichtlich des Produktvorteils gegenüber vergleichbaren Wettbewerbsangeboten überzeugt werden muss.
	<b>Action:</b> Phase, in welcher die Kaufhandlung stattfindet.
	<b>Satisfaction:</b> Phase, in welcher der Kunde über Zufriedenheit mit dem Kauf entscheidet und sich eine Kundenbeziehung entwickelt.

Der idealtypische Fall einer Customer Journey Betrachtung kommt in der Regel nur bei hochinteressierenden Neuheiten in seiner ganzen Ausprägung zum Tragen. Z.B. ein neues Motorrad-Modell oder die Einführung von neuen, insbesondere technischen oder stark erklärungsbedürftigen Produkten. In den meisten Fällen aber tritt man nicht neu auf den Markt. Die Journey läuft bereits und es muss festgestellt werden, in welcher Phase der Customer Journey sich der Kunde befindet, um dann die Kommunikation entsprechend anzupassen.

In welcher Phase befindet sich der Kunde gerade? Und was genau soll in dieser Phase erreicht werden? Wenn diese Fragestellungen beantwortet werden können, ist die Basis für die Definition der Maßnahmen an den unterschiedlichen Touchpoints geschaffen. Denn je nach Phase werden unterschiedliche Maßnahmen und auch Botschaften benötigt.

## Die richtige Maßnahmenplanung im Rahmen der Customer Journey

Zur Identifizierung der unterschiedlichen Touchpoints können Markt-Media-Studien zur Hilfe, genommen werden. Diese verknüpfen die Zielgruppen-Informationen (siehe Kundentypen) mit den entsprechenden Medien-Nutzungs-Informationen. Woher bezieht die Zielgruppe ihre Informationen? Wie ist ihre Einstellung zur Werbung in den verschiedenen Werbekanälen?

Auch das Wissen zu grundsätzlichen Verhaltensweisen aus der Kundentypen-Beschreibung wie z.B. Hobbys geben Auskunft über mögliche Touchpoints mit der Zielgruppe. Auch bereits bestehende Werbekanäle, die eigene Website oder Kontaktpunkte im eigenen Unternehmen, wie eine Telefonhotline oder der Kundenservice, können wichtige Touchpoints sein.

**TIPP:** Markt-Media-Studien sind zum Beispiel die "Best4Planning" (bei B2C-Ansprache), die "Leseranalyse Entscheidungsträger LAE" oder die "f.ma Fachentscheider Gebäudetechnik SHK" (bei B2B-Ansprache).

### Phasen-Ziele-Maßnahmen-Matrix

Phase	Ziel	Beispiele für Maßnahmen
<b>Awareness</b>	Aufmerksamkeit, Bekanntheit erreichen	Reichweitenstarke Medien wie Plakate, Anzeigen (Print und Online), TV- /Funkspots
<b>Interest</b>	Informationen bereitstellen	Informationen auf der eigenen Website oder Expertenportalen, How-to-Videos, Kundenrezensionen, Social Media-Aktivitäten
<b>Desire</b>	Kaufwunsch fördern	Empfehlungsmarketing, Word of Mouth-Aktivitäten, Kundenrezensionen
<b>Conviction</b>	Produktvorteile kommunizieren	How-to-Videos, Anzeigen in Fachmagazinen, TV-/Funkspots, Messeauftritte, Produkttest, Produkt-PR-Maßnahmen
<b>Action</b>	Kauf vollziehen	Online-Shop bereitstellen, Verkaufsstellen bekannt machen, Neukunden-Angebote, Verkaufsförderungsaktionen, Sampling, Couponing-Aktionen
<b>Satisfaction</b>	Kundenzufriedenheit und Wiederkauf schaffen	Information zu weiteren Angeboten, Kundenservice, Kundenkarten, Treue-Programme

Für die Maßnahmenplanung ist es wichtig, den Kunden auf jeder Etappe seiner Reise passend anzusprechen.

In der ersten Phase geht es vornehmlich darum, wahrgenommen zu werden. Hier empfehlen sich reichweitenstarke Medien. Mit einer relevanten Botschaft und einer guten Kreation kann für Aufmerksamkeit gesorgt werden. Wer an dieser Stelle die Journey abbricht, kann sich auch die erste Phase sparen.

Nach einer erfolgreichen Lenkung der Aufmerksamkeit auf das Angebot, gilt es anschließend, das erweckte Interesse aufrechtzuerhalten und den potenziellen Käufer mit Argumenten zu überzeugen.

Fühlt sich der Kunde angesprochen, möchte er mehr erfahren und sucht nach Informationen. Es ist wichtig, entsprechende Informationen bereit zu stellen und eine Kontaktmöglichkeit zu schaffen. Ob auf der eigenen Website oder auf anderen Informationsplattformen wie Messen oder Expertenportalen. Ein schlagfertiger Claim reicht an dieser Stelle nicht immer aus, um den Kunden zum Kauf zu motivieren.

**TIPP:** Bedenken Sie mögliche Stolpersteine und machen Sie Kunden die Entscheidung so einfach wie möglich. Etwa, indem Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung direkt auf Ihrer Website zum Kauf oder zur Buchung anbieten. Vermeiden Sie lange Wartezeiten beim Erwerb, oder komplizierte Bestell- und Zahlungsmodalitäten. Sie sorgen in diesem späten Stadium der Customer Journey für einen möglichen Abbruch des Kaufvorganges.

## Was ist bei der Mediaplanung zu beachten?

Die Medienlandschaft ist in den vergangenen 10 Jahren extrem komplex geworden. Aufgrund der stark fragmentierten Media-Kanäle und der vielen Möglichkeiten ist ein optimaler Media-mix für die eigene Marke fast nur mit sehr großen Budgets zu erreichen. Da diese Budgets für viele Marktteilnehmer nicht verfügbar sind, muss in der Medienwahl fokussierter vorgegangen werden. Eine Verteilung des Budgets im Gießkannenprinzip ist hier nicht ratsam. Gerade bei kleinen Budgets hilft eine Bündelung des Etats auf ein Haupt-Medium. Dies hat den Vorteil, dass die Kommunikation in diesem Medium wirklich wahrgenommen werden kann, anstatt in mehreren Kanälen medial unterzugehen. Auch ist der "neueste Hype" nicht immer die beste Wahl. Wer sich nicht gut auskennt, sollte sich Expertenrat holen oder sich von einer Media-Agentur beraten lassen. Trotzdem ist es sinnvoll, die zentralen Prozesse einer Mediaplanung zu verstehen und gegebenenfalls sogar einen Verantwortlichen im Haus zu haben, der diese Aufgabe übernimmt. Zu oft wird aus Unwissenheit Geld verbrannt.

### Zentrale Fragen, die es zu klären gilt:

Wann und wie oft soll die Zielgruppe an den einzelnen Touchpoints der Journey erreicht werden?  
 Wie hoch ist das Media-Budget? An dieser Stelle bitte nicht schüchtern sein – schließlich geht es darum wahrgenommen zu werden! Wer sich hier zurücknehmen muss, sollte lieber auf einen passenden Zeitpunkt, der auch aus anderer Perspektive Aufmerksamkeit liefert (Firmenjubiläen, Messeneuheiten, etc.), warten. Es muss eine Dominanz mit der Kommunikationsbotschaft erreicht werden, um nicht nur diffus für die Produktgattung zu werben. Das sicher nicht dauerhaft

und überall, aber z.B. für einen bestimmten Zeitraum, in einer bestimmten Region, in einer bestimmten Entscheidergruppe. Es ist besser, den Werbedruck z.B. auf bestimmte Vertriebsgebiete oder Zielgruppensegmente zu konzentrieren, denn ansonsten droht bei einem zu kleinen Etat die Gefahr, dass die Botschaft flächendeckend „untergeht“.

**TIPP:** Achten Sie vor allem auf eine zeitliche und gestalterische Verknüpfung Ihrer "Offline- und Online-Maßnahmen". Für Ihre Zielgruppe ist das kein "entweder-oder"-Unterschied, sie bewegt sich zwischen den beiden Welten.

Wer einen Teil des Media-Budgets für „Experimente“ reserviert, kann neue Kanäle oder Werbemöglichkeiten (wie z.B. Programmatic Advertising) austesten und so wertvolle Erfahrungen sammeln.

Das Einbinden der „Owned Media-Kanäle“, also allen Kanälen, die unter der eigenen Kontrolle sind, sollte nicht vergessen werden. Hierzu zählen auch Auftritte in den Sozialen Medien. Aber Achtung: Der Aufwand für die Bespielung dieser Kanäle, wie Facebook oder Instagram ist nicht zu unterschätzen! Für diese Kanäle müssen zunächst Aufmerksamkeit und Interesse geweckt werden. Außerdem muss eine schnelle Reaktion auf Fragen und Debatten gewährleistet werden. Schließlich hat der Kunde die Erwartung in den Direktkontakt mit dem Unternehmen zu treten.

### Der Maßnahmenplan am Beispiel der Firma RINK

Jahresziele	Phase der Customer Journey	Maßnahmen	durch Maßnahmen zu erreichende Zielparameter
Bekanntheit des neuen Markenlogos	Awareness	<ul style="list-style-type: none"> <li>Umsetzung des neuen CI auf Geschäftspapieren, Broschüren, Formularen, eigener Fahrzeuge und Arbeitsbekleidung,</li> <li>neue Website</li> <li>Straßenbahn-Werbung, Anzeigen</li> </ul>	70% Logobekanntheit bei bestehenden Kunden
Neue Interessenten gewinnen	Desire/ Conviction	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mailing</li> <li>Messeauftritte</li> <li>Anzeigen</li> <li>Empfehlungs-Marketing</li> </ul>	Verkaufszahlen (Anzahl der Neuaufträge)
Kundenzufriedenheit erhöhen	Satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> <li>24h-Service über Website und 24-Stunden-Zentrale bereitstellen</li> <li>hohe Servicequalität vor Ort</li> <li>Kühlschrank-Magnet mit Hotline-Nummer</li> <li>Kundenzeitschrift/Newsletter, Online-Blog</li> </ul>	Kundenzufriedenheit 80%



Kühlschrank-Magnet Firma RINK



Straßenbahnwerbung Firma RINK

## Der Teufel steckt immer im Detail

Wenn die geeigneten Maßnahmen identifiziert sind, beginnt die eigentliche Arbeit – die Umsetzung.

Noch vor Beginn der Akquise möglicher Dienstleister, sind interne Zuständigkeiten zu berücksichtigen oder zu klären. Kleine und mittelständische Unternehmen haben hier einen strukturellen Vorteil gegenüber größeren Firmen, bei denen die sprichwörtlich vielen Köche oft den Brei verderben und eine schnelle Abwicklung durch den bürokratischen Apparat ausgebremst wird. Trotzdem muss sichergestellt werden, dass alle relevanten Mitarbeiter involviert sind und klar ist, wer macht was und wer bei der Entscheidungsfindung das letzte Wort hat. Es ist weiterhin zu klären, welche Arbeitsschritte mit der Werbemaßnahme verbunden sind und ob es

sich lohnt, einen externen Dienstleister dafür zu engagieren. Der vermeintliche finanzielle Mehraufwand entpuppt sich oft als gute Investition, weil durch das Auslagern von Arbeit interne Kapazitäten geschaffen werden.

Ganz wichtig: Der Teufel steckt immer im Detail. Sich darauf zu verlassen, dass alles schon „irgendwie“ funktionieren wird, ist keine gute Idee.

Das Erstellen eines genauen und vor allem realistischen Timings hilft bei der Steuerung der Umsetzung sowie der internen und externen Beteiligten. Es nützt nichts, wenn auf dem Zettel alles perfekt aufgeht, aber in der Realität daran scheitert, dass ein Wetterumschwung den Postversand verzögert.

## Build-Measure-Learn. Wege zur Optimierung

Auch wenn der zeitliche und budgetäre Aufwand nun schon relativ groß war: Die Beobachtung der Resonanz auf die durchgeführten Aktivitäten, also die Erfolgsmessung darf nicht fehlen. Diese stellen sich oft auch im gelungenen Fall nicht sofort ein. Es ist gut, der Kampagne eine kleine „Bewährungsfrist“ einzuräumen und nicht zu ungeduldig zu sein. Am meisten kann von eigenen Resonanzanalysen gelernt wer-

den. Marktforschungs- und Media-Institute haben auch für kleinere Geldbeutel Lösungen parat, so bekommt man auch mit kleineren Forschungsetats Schritt für Schritt ein Gefühl z.B. für die Wahrnehmung der Kommunikationsbotschaft, für nötige Etatgrößen, für das beste Timing und die Aktionen der Konkurrenz.

Weitere Informationen zur Erfolgsmessung, Kontrollmechanismen und Optimierung von Marketingaktivitäten sind Bestandteil unseres dritten und abschließenden Teils der Serie „Marketing mit Plan für Mittelstand und Handwerk“.

Erfahren Sie dann, wie Sie erfolgreich eine regelmäßige Planung installieren können und was Sie bei der Planung der Planung noch alles beachten sollten.





**Autor:**  
Annett Stang

Kontaktdaten:  
Stang@marketingverband.de

**Kontakt DMV-Geschäftsstelle**

Telefon: 0211.864 06-0  
competence@marketingverband.de



**Autor:**  
Christina Guth

Kontaktdaten:  
Guth@marketingverband.de

## Competence Circle

Die zehn Competence Circle bilden eine inhaltliche Themen- und Kompetenz-Plattform für den DMV und sorgen mit ihrer Expertise u.a. durch die Erstellung der Whitepaper für einen Know-how Transfer auf allen Ebenen des Deutschen Marketing Verbands. Die einzelnen Gruppen stehen für folgende zehn Themen:

- 1 Bewegtbild
- 2 Data Driven Marketing & Decision Support Pricing
- 3 Technologie, Innovation & Management #ccTIM
- 4 Employer Branding
- 5 Markenmanagement
- 6 **Marketingplanung und -optimierung**
- 7 Mediamanagement
- 8 Pricing
- 9 Sponsoring
- 10 Vertriebskanalmanagement



**Autor:**  
Manfred Niesel

Kontaktdaten:  
Niesel@marketingverband.de

### Quellen

#### Zielgruppendefinition

<https://www.philognosie.net/job-karriere/zielgruppendefinition-wie-definiere-ich-einezielgruppe>

Autor Tony Kühn

#### Persona

<http://www.coseed.de/magazin/erfolgreiche-persona-konzepte-eine-praktische-erklarung-mit-beispielenfuer-entscheider.html>

**Positionierung** Esch, F.-R. (2018): *Strategie und Technik der Markenführung*, 9. Vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Verlag Franz Vahlen, München. ISBN 978-3-8006-5468-0.

#### AIDCAS

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/aidcas-formel-29395/version-253003>

### weiterführende Literatur

*Markenerleben - Die Strategie im Hyperwettbewerb und Informationstsunami*

Ralph Ohnemus (2015)

Beispiel eines Kundentyp oder Persona für einen Webshop. <https://www.konversionskraft.de/data-analytics/personalisierung-in-vier-schritten-mit-kundendaten.html>

### Impressum

**Herausgeber:** Deutscher Marketing Verband e.V. (DMV)  
Sternstrasse 58, D-40479 Düsseldorf  
Fon +49 (0) 211.864 06-0  
info@marketingverband.de  
www.marketingverband.de

Fotos: ©Fotolia, ©RINK GmbH & Co. KG

1. Auflage, Juni 2018

ISSN (Print) 2512-5842  
ISSN (Online) 2512-5656